



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2020

Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer

Schwaiger, Lisa

Abstract: Besonders bei den jungen Schweizerinnen und Schweizern ist der Social-Media-Konsum stark ausgeprägt, während klassische Medien immer seltener genutzt werden. Social Media dienen dabei vor allem der Unterhaltung und dem persönlichen Austausch, das dort aufzufindende journalistische Angebot ist dabei nicht in diesem Masse ausgeprägt. Die Gefahr einer «News-Deprivation», also einer Unterversorgung an Nachrichten, ist bei der jungen Zielgruppe daher besonders hoch. Im Rahmen dieser Studie gehen wir der Frage nach, wie die Medien- und Nachrichtennutzung von 20- bis 25-jährigen Schweizerinnen und Schweizern beschrieben werden kann. Mittels einer qualitativen Onlinestudie wurden 19 Personen dieser Zielgruppe untersucht. Durch den Einsatz unterschiedlicher Methoden konnten Ergebnisse gewonnen werden, die einen vertieften Einblick in die medialen Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer erlauben. Die starke Nutzung digitaler Plattformen spiegelt sich in der grossen Bedeutung des Smartphones als alltäglicher Begleiter wider. Die Nachrichtennutzung läuft so häufig «nebenbei» oder zufällig ab. Von hoher Relevanz sind zudem die persönlichen Kontakte, mit denen Informationen ausgetauscht und diskutiert werden, online wie auch offline. Am glaubwürdigsten für die Jungen gelten noch immer klassische Medien. Hier ist die Erwartung hoch, dass journalistische Standards eingehalten werden. Die junge Zielgruppe zeigt zudem eine hohe Affinität gegenüber mobilisierenden Themen, die die junge Generation betreffen. Die persönliche Betroffenheit und das individuelle Interesse motivieren die Jungen, sich stärker mit Nachrichten auseinanderzusetzen. Das Interesse an Nachrichten kann in diesem Fall sogar sehr stark ausgeprägt sein. Vom professionellen Journalismus wünscht sich die Zielgruppe, dass stärker auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird. Nachrichten sollen ansprechend (z.B. audiovisuell) aufbereitet, leicht verständlich und gut in den Alltag integrierbar sein. Ein Mehrwert journalistischer Angebote ergibt sich für die Jungen laut Selbstauskunft vor allem dann, wenn Beiträge unterschiedlicher Medienmarken auf einer einzigen Plattform konsumiert werden können.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-197824>

Scientific Publication in Electronic Form

Published Version



The following work is licensed under a Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) License.

Originally published at:

Schwaiger, Lisa (2020). Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög).

Qualität der Medien Studie 5/2020

Mediale Lebenswelten junger
Schweizerinnen und Schweizer



Mediale Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer

Lisa Schwaiger

Zusammenfassung

Besonders bei den jungen Schweizerinnen und Schweizern ist der Social-Media-Konsum stark ausgeprägt, während klassische Medien immer seltener genutzt werden. Social Media dienen dabei vor allem der Unterhaltung und dem persönlichen Austausch, das dort aufzufindende journalistische Angebot ist dabei nicht in diesem Masse ausgeprägt. Die Gefahr einer «News-Deprivation», also einer Unterversorgung an Nachrichten, ist bei der jungen Zielgruppe daher besonders hoch. Im Rahmen dieser Studie gehen wir der Frage nach, wie die Medien- und Nachrichtennutzung von 20- bis 25-jährigen Schweizerinnen und Schweizern beschrieben werden kann. Mittels einer qualitativen Onlinestudie wurden 19 Personen dieser Zielgruppe untersucht. Durch den Einsatz unterschiedlicher Methoden konnten Ergebnisse gewonnen werden, die einen vertieften Einblick in die medialen Lebenswelten junger Schweizerinnen und Schweizer erlauben. Die starke Nutzung digitaler Plattformen spiegelt sich in der grossen Bedeutung des Smartphones als alltäglicher Begleiter wider. Die Nachrichtennutzung läuft so häufig «nebenbei» oder zufällig ab. Von hoher Relevanz sind zudem die persönlichen Kontakte, mit denen Informationen ausgetauscht und diskutiert werden, online wie auch offline. Am glaubwürdigsten für die Jungen gelten noch immer klassische Medien. Hier ist die Erwartung hoch, dass journalistische Standards eingehalten werden. Die junge Zielgruppe zeigt zudem eine hohe Affinität gegenüber mobilisierenden Themen, die die junge Generation betreffen. Die persönliche Betroffenheit und das individuelle Interesse motivieren die Jungen, sich stärker mit Nachrichten auseinanderzusetzen. Das Interesse an Nachrichten kann in diesem Fall sogar sehr stark ausgeprägt sein. Vom professionellen Journalismus wünscht sich die Zielgruppe, dass stärker auf ihre Bedürfnisse eingegangen wird. Nachrichten sollen ansprechend (z.B. audiovisuell) aufbereitet, leicht verständlich und gut in den Alltag integrierbar sein. Ein Mehrwert journalistischer Angebote ergibt sich für die Jungen laut Selbstauskunft vor allem dann, wenn Beiträge unterschiedlicher Medienmarken auf einer einzigen Plattform konsumiert werden können.

1 Einleitung

In den vergangenen Jahren hat der wiederkehrende Befund des *Jahrbuchs Qualität der Medien* der sogenannten News-Deprivation für Diskussion gesorgt. Unter «News-Deprivation» versteht man eine unterdurchschnittliche Versorgung mit Nachrichten. Aktuelle Daten zeigen einen Zuwachs an Schweizerinnen und Schweizern, auf die dieses Nachrichtennutzungsmuster zutrifft (fög, 2020). Wie in den quantitativen Befunden der Newsrepertoireforschung ersichtlich ist, steigt vor allem bei jungen Schweizerinnen und Schweizern der Social-Media-Konsum zu Nachrichtenzwecken von Jahr zu Jahr, während die Nutzung traditioneller Nachrichtenangebote abnimmt (Schneider & Eisenegger, 2019). Dies spiegelt sich im Repertoire der «News-Deprivierten» wider. Diese Erkenntnis wird durch weitere aktuelle Studien aus den Niederlanden und aus Deutschland gestützt, wonach der Anteil an Personen, die selten oder kaum Nachrichten nutzen, unter den jungen Erwachsenen besonders stark ausgeprägt ist (Geers, 2020). Zudem ist die plattform-

basierte Nachrichtennutzung bei den Jungen wesentlich. Die auf den Digitalplattformen rezipierten Nachrichten konzentrieren sich dabei stark auf die individuellen Interessen der Nutzerinnen und Nutzer (Geers, 2020). Die Nutzung von Social Media über das Smartphone ist bei der jungen Zielgruppe besonders populär, dabei nehmen Nachrichten allerdings einen geringen Stellenwert ein (Kümpel, 2020).

Im Zuge dieser Studie möchten wir uns spezifisch der Zielgruppe der 20- bis 25-Jährigen und ihrem Medien- und Nachrichtennutzungsverhalten widmen, um unsere bisherigen quantitativen Erkenntnisse der Newsrepertoireforschung detaillierter interpretieren zu können. Dabei weiten wir den Blick auf Medienrepertoires. Darunter versteht man die Gesamtheit aller Medien, die eine Person regelmässig nutzt (Hasebrink & Popp, 2006). Der Begriff Medienrepertoire beschränkt sich demnach nicht auf die individuelle Nachrichtennutzung. Von Interesse ist insbesondere, inwiefern Nutzerinnen und Nutzer unterschiedliche Medien und Inhalte, online und offline, miteinander kombinieren (Hasebrink & Hepp, 2017). Um vertiefte Erkenntnisse zu erlangen, wurde

ein qualitatives Studiendesign gewählt. In Abgrenzung zur quantitativen Medien- oder News-repertoireforschung, z.B. mittels Befragungsdaten (Edgerly, 2015; Schneider & Eisenegger, 2018), ist es primäres Ziel der qualitativen Repertoireforschung, das *Warum* in Erfahrung zu bringen. Über unterschiedliche methodische Ansätze können so vielfältigere Daten gewonnen werden, in denen Individuen ihre Mediennutzung detailliert beschreiben oder aufzeichnen. So können beispielsweise sogenannte Medientagebücher genutzt werden, in denen Studienteilnehmende ihre individuelle Mediennutzung täglich zusammenfassen (Hasebrink & Hepp, 2017). Sie bekommen Sortieraufgaben, um ihre Nutzungspräferenzen visuell darzustellen (Schröder, 2019), oder sie erzählen von ihrer medialen Lebenswelt im Rahmen von Tiefeninterviews (Toff & Nielsen, 2018) und Gruppendiskussionen (Schmidt, Merten, Hasebrink, Petrich & Rolfs, 2019). In der vorliegenden Studie wurden unterschiedliche qualitative Forschungsmethoden miteinander verknüpft, um detaillierte Erkenntnisse zu gewinnen. Um die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer in ihrer Lebenswelt abzuholen, wurde eine spezielle Onlineplattform genutzt, die über unterschiedliche Geräte (z.B. Desktop, Smartphone) abgerufen werden konnte. Als Erhebungsmethoden wurden Medientagebücher, Forumdiskussionen, Chats und Sortieraufgaben miteinander kombiniert.

In der vorliegenden Studie möchten wir herausfinden, welche Medienkanäle bei den jungen Schweizerinnen und Schweizern besonders populär sind und warum diese bevorzugt werden. Wir interessieren uns dabei vor allem für das Informationsverhalten der Digital Natives und stellen die Frage, wie Junge für den professionellen Journalismus wiedergewonnen werden können.

2 Methode

Für die vorliegende Studie wurde ein qualitatives Design gewählt. Bisherige quantitative Ergebnisse der Repertoireforschung, die in diesem und früheren Jahrbüchern angeführt sind (Schneider & Eisenegger, 2019) (fög, 2020), dienten dabei als wesentlicher Startpunkt für die qualitative Erhebung. Ein zentraler Vorteil qualitativer Forschung besteht

darin, dass spezifische Phänomene detailliert und mit möglichst grosser Offenheit näher untersucht werden. Diese Studie stellt die Bevölkerungsgruppe der jungen Erwachsenen in den Mittelpunkt. Konkret wurden 19 Schweizerinnen und Schweizer aus der Deutschschweiz zwischen 20 und 25 Jahren für die Studienteilnahme gewonnen.¹ Alle Teilnehmenden nutzen laut Selbstauskunft für den Nachrichtenkonsum in erster Linie Social Media, während sie traditionelle Medien wie Presse, Radio oder TV kaum oder gar nicht nutzen. Neben Alter und Nachrichtenutzungsmuster wurde weiter auf eine Durchmischung der Bildungsniveaus geachtet. Um mögliche Bildungsunterschiede bezüglich der Mediennutzung in Erfahrung zu bringen, wurden zwei Gruppen gebildet: Die erste Gruppe setzte sich aus Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit einem Ausbildungsniveau unter Maturitätsniveau zusammen, die zweite Gruppe aus Personen, die über einen höheren Bildungsabschluss verfügen. Die Studienteilnehmenden wussten, dass der Schwerpunkt der Studie auf dem persönlichen Medien- und Nachrichtenkonsum liegt. Bezugnehmend auf die Literatur zur qualitativen Repertoireforschung entschieden wir uns für qualitative Methodenvielfalt und kombinierten unterschiedliche Erhebungsinstrumente, die auf einem für diese Studie erstellten Onlineportal zusammengetragen wurden (Kernwert, 2020). Das Portal war mit persönlichem Link über PC, Tablet und Smartphone aufrufbar. Insgesamt absolvierten die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer auf der Plattform vier unterschiedliche, moderierte Aufgaben, auf die sie mittels persönlichen Zugangslinks zugreifen konnten. Erstens wurde zu Beginn der Studie ein einstündiger, schriftlicher Live-Chat mit den beiden Gruppen geführt, um einen ersten Eindruck über das Nachrichtenverständnis der Zielgruppe in Erfahrung zu bringen. Zweitens wurden die Teilnehmenden aufgefordert, ein Medientagebuch zu führen und ihre tägliche Nachrichtennutzung auf dem Portal festzuhalten. Inhaltlich wurde im Tagebuch mittels eines Kurzfragebogens unter anderem nach den rezipierten Beiträgen, Medienkanälen sowie nach der Gefühlslage und dem Interesse während des Nachrichtenkonsums gefragt. In drei Foren wurde drittens den Teilnehmenden die Möglichkeit zur Diskussion untereinander gegeben. Fokussiert wurden hierbei der persönliche Umgang mit Nachrichten (Wie ge-

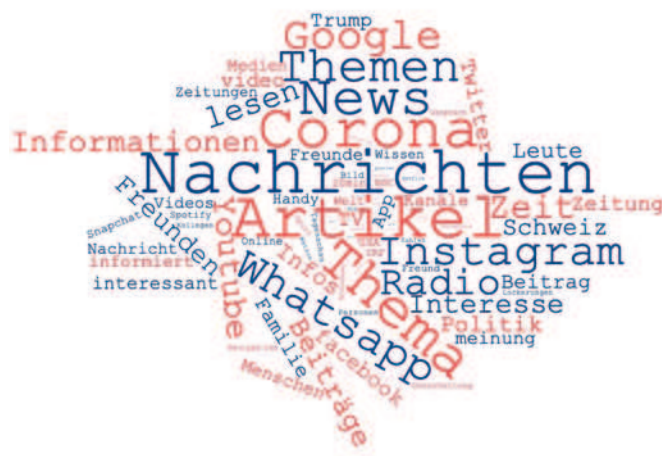
1 Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden teils über Onlineaufrufe des fög und teils über ein externes Rekrutierungsbüro ausgewählt. Wir möchten uns an dieser Stelle herzlich bei unseren Studienteilnehmenden für ihren Einsatz bedanken!

langt die Zielgruppe an Nachrichten und inwiefern tauscht sie sich darüber aus?), Recherchewege bei der Suche nach Nachrichten/Informationen und die Einschätzung des Schweizer Medienmarktes. Viertens wurden im Erhebungszeitraum zwei Tagesaufgaben gestellt: Hier wurde einerseits die bevorzugte Mediennutzung und die Glaubwürdigkeit von Medien thematisiert, andererseits die Wahrnehmung und das Interesse an gesellschaftlichen Ereignissen. Die Studie wurde online vom 18. bis zum 29. Mai 2020 durchgeführt. Durch die Datenerhebung während der Corona-Pandemie, bei der im Untersuchungszeitraum nach wie vor einschneidende Massnahmen wie z.B. Versammlungsverbote galten, konnten aktuelle Befunde hinsichtlich des Nachrichtennutzungsverhaltens im Zuge der globalen Krise gesammelt werden. Sämtliche Beiträge der Teilnehmenden wurden qualitativ inhaltsanalytisch ausgewertet.

3 Resultate

Im Zuge der Datenauswertung wurden sämtliche von den Studienteilnehmenden verfassten Text- und Bilddaten im Hinblick auf die Forschungsfragen analysiert und kategorisiert. Darstellung 1 verschafft einen ersten Überblick über die Inhalte, die von der Zielgruppe der Jungen über alle Aufgaben hinweg diskutiert wurden. Die Grösse eines jeden Wortes spiegelt dabei dessen quantitative Häufigkeit in den Textdaten wider. So fiel während der Feldphase abgesehen vom Überthema «Nachrichten» und damit in Verbindung stehenden Wörtern wie «Artikel» oder «Themen» häufig der Begriff «Corona» als zentrales Kommunikationsereignis. Auch Digitalplattformen wie *Instagram*, *WhatsApp*, *Google* oder *YouTube* haben für die Jungen einen hohen Stellenwert (vgl. Darstellung 1).

In den folgenden Unterkapiteln werden die zentralen Erkenntnisse der Studie präsentiert. Zunächst wird ein Überblick über die Medienrepertoires der 20- bis 25-jährigen Schweizerinnen und Schweizer gegeben. Danach wird das Informationsverhalten der Zielgruppe resümiert. Abschliessend werden praktische Implikationen gezogen und Ansätze vorgeschlagen, wie Junge für den Journalismus wiedergewonnen werden können.



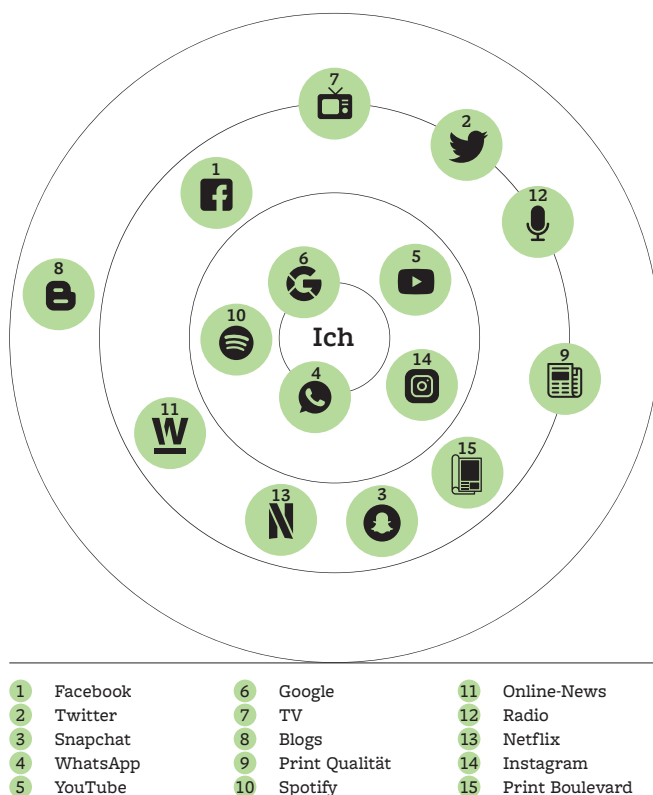
Darstellung 1: Häufigkeit der verwendeten Wörter durch die Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Die Darstellung (Wordcloud) zeigt, welche Wörter wie häufig im Rahmen der Studie von den Teilnehmenden genutzt wurden. Je grösser das Wort, desto häufiger wurde es verwendet.

3.1 Medienrepertoires junger Erwachsener

Im Rahmen dieser Studie wurden Schweizerinnen und Schweizer untersucht, die laut Selbstauskunft eine hohe Social-Media-Affinität vorweisen und traditionelle Nachrichtenkanäle wie TV, Radio und Presse eher meiden. In Bezug auf die jährlich durchgeführten Newsrepertoirestudien des fög (fög, 2020) (Schneider & Eisenegger, 2019) lässt sich die befragte Zielgruppe am ehesten der Gruppe der «New World» zuordnen, die von einem hohen Online-News- und Social-Media-Konsum gekennzeichnet ist. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der vorliegenden Studie bilden daher den generellen Trend einer wachsenden Social-Media-Nutzung für den Newskonsum ab.

Die 19 Teilnehmenden wurden aufgefordert, ihre genutzten Medienkanäle bezüglich ihrer Nutzungshäufigkeit in einem Soziogramm zu platzieren (vgl. Darstellung 2). Um die medialen Lebenswelten der jungen Zielgruppe zu ergründen, beschränkte sich die Aufgabe nicht nur auf die Nachrichtennutzung, sondern bezog sich generell auf die Medien-



Darstellung 2: Nutzungshäufigkeit von Medienkanälen

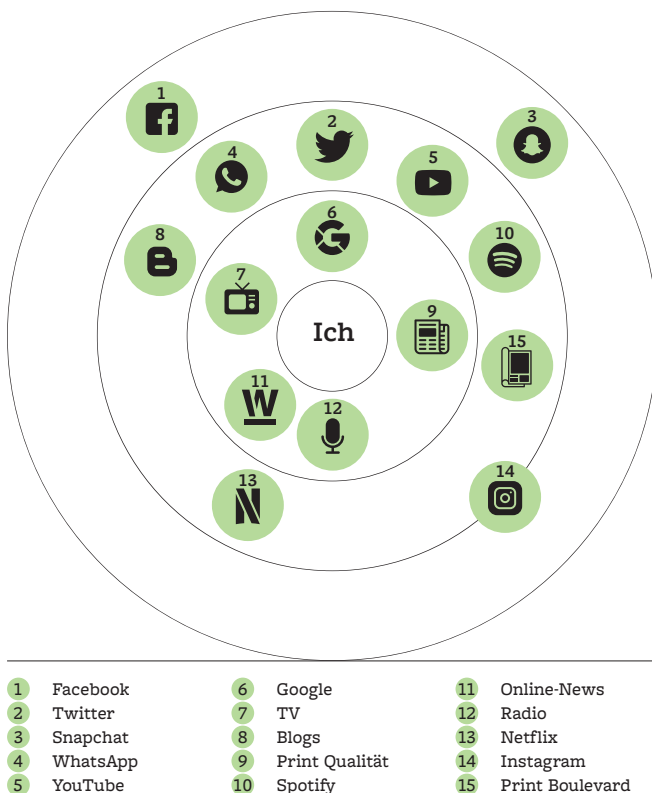
Die Darstellung zeigt die Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Medienkanäle unter den 20- bis 25-jährigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern. Je näher ein Kanal in der Kreismitte platziert ist, umso häufiger wird er genutzt.

Lesebeispiel: Die Plattformen *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp* und *Google* werden von den Jungen besonders häufig genutzt.

nutzung im Alltag. Wie zu erwarten, sind es – unabhängig vom Bildungsniveau der Studienteilnehmenden – vor allem die audiovisuellen Social-Media-Plattformen *YouTube*, *Instagram* und *Spotify*, die von den jungen Schweizerinnen und Schweizern im Alltag – auch nebenbei oder zur Ablenkung – häufig genutzt werden. *YouTube* kann als Hauptmedienquelle für die untersuchte Zielgruppe betrachtet werden und überzeugt aufgrund der Kombination von Information und Unterhaltung. *Instagram* dient einerseits zur Vernetzung mit Freundinnen und Freunden, aber auch dazu, Lifestyle-Beiträge zu konsumieren. *WhatsApp* wird vordergründig zum Aus-

tausch mit Freundinnen und Freunden sowie der Familie genutzt, z.B. im Rahmen von *WhatsApp*-Gruppenchats. *Google* ist primäre Informationsquelle bei den Jungen und überzeugt aufgrund der einfachen Handhabung und schnellen Recherchemöglichkeiten. Die Audioplattform *Spotify*, für deren Nutzung ein Grossteil der Jungen bereit ist zu zahlen, ersetzt das klassische Radio mehr und mehr. Zusätzlich zu den persönlichen Musikpräferenzen wird die Plattform für das Hören von Podcasts genutzt. Die Zahlungsbereitschaft für die Plattform *Netflix* ist unterschiedlich ausgeprägt. Nicht alle Jungen sehen hinter der Nutzung der Plattform einen so grossen Mehrwert, um dafür bezahlen zu wollen. Bei allen weiteren beschriebenen Plattformen wird gerade die kostenlose Nutzung geschätzt. Unter den Digitalplattformen liegt bei den 20- bis 25-Jährigen *Facebook* nicht mehr im Trend und spricht eine ältere Zielgruppe an, so auch *Twitter*. *Snapchat* wiederum wird vor allem von den unter 20-Jährigen genutzt. Wie zu erwarten, liegen die klassischen Nachrichtenkanäle TV, Radio und Presse am äusseren Rand des Kreises. Sie werden demnach seltener genutzt und als «altmodisch» eingeschätzt. Wenn, dann wird auf die Online-Nachrichtenseiten oder News-Apps einzelner Medientitel zurückgegriffen. Online-Blogs hingegen spielen kaum eine Rolle für die Jungen. Das klassische Fernsehen ist hauptsächlich im Kreis der Familie für die Jungen von Relevanz und gilt als Medienkanal für die «Älteren». Der TV-, Presse- und Radiokonsum läuft bei den Jungen daher häufig «nebenbei» oder gar «ungewollt». Zum Beispiel, wenn die Familie besucht wird und die Kanäle bei den Eltern im Hintergrund laufen, wenn beim Autofahren das Radio läuft oder im Zug eine Gratiszeitung aufliegt: «*Ich sitze 3h im Zug und hier liegt die heutige Ausgabe der 20Minuten.*»

Ein gänzlich anderes Bild zeigt sich, wenn die 20- bis 25-Jährigen nach der Glaubwürdigkeit der Medienkanäle gefragt werden. Die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer platzierten bei dieser Aufgabe erneut die Medienkanäle in ein Soziogramm. Je näher sich diese in der Kreismitte befinden, desto glaubwürdiger wird ein Medienkanal beurteilt (vgl. Darstellung 3). Entgegen der geringen Nutzungshäufigkeit werden die traditionellen Medienkanäle TV, Radio und Presse als besonders glaubwürdig erachtet. Unter diesen klassischen Kanälen werden



Darstellung 3: Glaubwürdigkeit von Medienkanälen

Die Darstellung zeigt die Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Medienkanäle unter den 20- bis 25-jährigen Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern. Je näher ein Kanal in der Kreismitte platziert ist, desto glaubwürdiger wird er eingeschätzt.

Lesebeispiel: Die traditionellen Medienkanäle TV, Radio und Presse werden von den Jungen als besonders glaubwürdig eingeschätzt.

Nutzer hier selbst in der Hand haben, welche Quellen der vorgeschlagenen Treffer sie rezipieren. Social-Media-Plattformen hingegen werden – trotz der hohen Nutzungshäufigkeit – als am wenigsten glaubwürdig eingeschätzt. Dies liegt vor allem laut Aussage der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer daran, dass jeder bzw. jede auf Social Media Inhalte verbreiten kann, darunter auch desinformative Beiträge wie Fake News oder Verschwörungstheorien: «Sachen wie Insta, Facebook, Twitter etc – jeder kann hier schreiben was ihm gerade passt.» oder: «Ich bin sehr auf Instagram und Youtube aktiv und kann bestätigen, dass wirklich viele Lügen verbreitet werden können, da alle ihre eigene Meinung dazu interpretieren. Am Schluss weiss man nicht was richtig oder falsch ist.» Social Media werden ausserdem als eine Art Scheinwelt angesehen, in der vor allem die eigene Selbstdarstellung im Vordergrund steht. Interessanterweise sind jedoch die Erwartungen an verschiedene Social-Media-Plattformen im Vergleich zu traditionellen Medienkanälen unterschiedlich. So wird an Unterhaltungskanäle wie *Instagram* und Co. nicht unbedingt der Anspruch erhoben, dass die Inhalte immer glaubwürdig sind. Die junge Zielgruppe reflektiert demnach das eigene Mediennutzungsverhalten kritisch. Problematisch bleibt dennoch, dass die Nutzungshäufigkeit von Social Media bei den bis 25-Jährigen vergleichsweise so hoch ist, dass von einer Unterversorgung mit klassischen, qualitativ hochwertigen journalistischen Medien auszugehen ist.

3.2 Informationsverhalten

allerdings bestimmte Formate auch kritisch bewertet und von den Teilnehmenden als Boulevardmedien («Problematisch sehe ich, dass wir relativ viele Boulevard-Zeitungen haben», oder «20min / Blick und alle ähnlichen Formate sind ja klassische Boulevardpressen») oder «Trash-TV» («Trash-Sender wie RTL oder 3+») bezeichnet. Prinzipiell gehen die Studienteilnehmenden bei professionellen Informationsmedien aber von einer höheren journalistischen Qualität und dem Einhalten journalistischer Standards aus, weshalb sie diese als glaubwürdig erachten. *Google* wird vor allem deshalb als relativ glaubwürdig eingeschätzt, da die Nutzerinnen und

Was verstehen die jungen Schweizerinnen und Schweizer eigentlich unter Nachrichten? Die Beantwortung dieser Frage ist wesentlich, um überhaupt Aussagen über Nachrichtennutzungsmuster treffen zu können. Wir haben den Nachrichtenbegriff im Rahmen von zwei Live-Chats diskutiert. Besonders die Gruppe der Studienteilnehmenden mit einem höheren Bildungsniveau (mindestens Maturität) zeigt hier eine sehr reflektierte Einordnung des Begriffes, z.B.: «Nachrichten sind für mich Berichte darüber was in der Welt passiert.» Die Gruppe denkt beim Begriff Nachrichten demnach an das «Weltgeschehen», «Informationen», «Aktuelles» von «allege-

meiner Relevanz» aus unterschiedlichen Bereichen, z.B. Politik, Kultur oder Soziales. Spontan verknüpfen die Jungen auch TV- und Radionachrichten und Nachrichtenartikel damit, also vorwiegend traditionelle Medien. Auch der Begriff Softnews fällt in der Diskussion, worunter die Jungen vor allem sensationelle, personalisierte Nachrichten verstehen, die *«teilweise sogar besser ankommen»* und ebenso zur Nachrichtenkultur zählen wie seriöse Nachrichten, obwohl sie *«weniger wichtig»* sind. Medien werden als Vermittler von Nachrichten gesehen. Diese starke Reflexion der Einordnung des Nachrichtenbegriffes war ansatzweise auch bei der Gruppe der Teilnehmenden ohne Maturität ersichtlich. Auch hier fielen die Assoziationen *«Nachrichten aus aller Welt über jedes Thema»*, *«Weltgeschehen»* und *«Informationen»* sowie konkrete Themenbereiche wie *«Wirtschaft»*, *«Politik»* oder *«Promis»* und *«Sport»*. Sehr rasch wurden bei dieser Gruppe mit dem Begriff Nachrichten konkrete Nachrichtenkanäle oder -formate verknüpft, so beispielsweise Zeitungen, aber auch Social-Media-Plattformen wie *Google* und *Instagram*. Nicht nur die Gratiszeitung *20 Minuten* und die *Tagesschau* wurden in diesem Zusammenhang thematisiert, sondern auch SMS als Nachrichten. Uneinig war sich die Gruppe mit niedrigerem Bildungsniveau, ob Boulevardnachrichten unter diesen Begriff fallen: *«Richtige Nachrichten sind für mich die von seriösen Quellen.»*

Die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer wurden im Rahmen der Studie zudem nach ihrem Informationsverhalten gefragt. Wie gehen die Jungen vor, wenn sie Nachrichten suchen? Wie stossen sie überhaupt auf Nachrichten? Wie gehen sie mit Nachrichten um? Und hat die Corona-Pandemie etwas an ihrem Nachrichtennutzungsverhalten verändert?

Das Smartphone als «digitales Lagerfeuer»

Nicht nur hinsichtlich der Frage, wie die Jungen auf Nachrichten stossen, zeigt sich die zentrale Rolle des Smartphones im Alltag der Zielgruppe. Das Smartphone kann als ständiger Begleiter der Jungen betrachtet werden, das sowohl zum sozialen Austausch, zur Unterhaltung, aber auch für den Newskonsum genutzt wird. Während das Fernsehen metaphorisch gerne mit dem modernen Lagerfeuer verglichen wird, vor dem sich die Familie versammelt und das

ganze Nationen zusammenbringt, kann das Smartphone als «digitales Lagerfeuer» interpretiert werden. Über das Smartphone findet demnach ein wesentlicher Teil des sozialen Austauschs sowie der Informationsweitergabe statt. Die Jungen repräsentieren insofern eine Always-on-Gesellschaft. Dabei sind es vor allem Social-Media-Plattformen, die über den Tag hinweg «nebenbei» genutzt werden und auf denen man häufig per Zufall auf Nachrichten stösst. Dieser «zufällige» Newskonsum passiert beispielsweise beim routinierten Scrollen durch die News-Feeds der genutzten Plattformen wie *Instagram*. Eine wesentliche Rolle bei der Informationsbeschaffung nimmt dabei das soziale Netzwerk – also die Freundinnen und Freunde auf den Plattformen – ein. Auf viele Nachrichten wird die junge Zielgruppe erst dann aufmerksam, wenn Bekannte einen Beitrag darüber teilen oder sie sogar in einem Beitrag markieren. Oder aber über Influencer auf Social Media, die Newsbeiträge verbreiten oder selbst aufbereiten. Eine Markenbindung ist in diesem Fall nicht vorhanden. Wir bezeichnen dies als emergenten Medienkonsum (fög, 2018, 2019, 2020). Darunter versteht man eine Abkehr vom gebündelten, markengestützten Medienkonsum. Nutzerinnen und Nutzer steuern demnach nicht mehr konkrete Medientitel an, sondern rezipieren – vor allem auf digitalen Plattformen – ihr persönliches Nachrichtenbündel. So beispielsweise über die vorselektierten News auf dem Smartphone oder über Schlagzeilen, wie sie auf dem iPhone automatisch vorgeschlagen werden. Wenn die Jungen markengestützt News konsumieren, dann über News-Apps bestimmter Medientitel, für die aber von der Zielgruppe in der Regel nicht bezahlt wird. Ausschlaggebend dafür, ob die auf Social Media oder in anderen Apps gefundene Nachrichten in der Tiefe gelesen werden, sind vor allem der Titel und gegebenenfalls das Bild. Wenn ein Thema auf besonderes Interesse stösst, wird der Beitrag geteilt, also über das eigene Profil weiter gestreut, oder es wird weiter darüber recherchiert. Zur aktiven Informationssuche motiviert somit vor allem, wenn das Thema im Bekanntenkreis aufkommt (sei es über Social-Media-Postings oder den persönlichen Austausch, s.u.). Rechercheweg Nummer 1 ist dabei – wie bereits erwähnt – die Suchmaschine *Google*: *«weil andere Kanäle nicht die Bandbreite an News verspricht wie Google»*. *Google* überzeugt aufgrund seiner Er-

gebnisvielfalt, der einfachen und schnellen Handhabung und dadurch, dass «relevante Ergebnisse» bereits auf der ersten Seite erscheinen.

«Messengerisierung» und die Rolle des persönlichen Austausches

Interessante Beiträge (aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer) werden vor allem über private Kanäle im Bekannten- und Familienkreis geteilt. Dies in der Annahme, dass sich der oder die andere auch für das Thema interessieren könnte, wodurch das Teilen von Beiträgen stark vom jeweiligen «Gesprächspartner» bzw. der «Gesprächspartnerin» abhängt. Eine wesentliche Rolle nehmen hierbei Messengerdienste ein, allen voran *WhatsApp*: «*Meistens bekomme ich Nachrichten über WhatsApp: Die Artikel direkt, und dann lese ich sie auch durch wenn ich intensiv Zeit habe.*» Von einer «Messengerisierung» (Eisenegger, 2019) ist daher zu sprechen, weil dieser Befund deutlich macht, dass sich die öffentliche Kommunikation zunehmend in private Teilöffentlichkeiten verschiebt. Hierfür werden beispielsweise auch *WhatsApp*-Gruppen genutzt, in denen mit mehreren Personen (Freundinnen und Freunden, Familienmitgliedern) über Nachrichten diskutiert und News-Links ausgetauscht werden können. Es ist davon auszugehen, dass sich, besonders bei der hier untersuchten Zielgruppe, der Wandel von der öffentlichen zur privaten Kommunikation verstärkt. Die Jungen tauschen sich aber nicht nur via digitale Kanäle über Nachrichten aus, wie sie auch nicht ausschliesslich über Plattformen von Nachrichten erfahren. Die Studie zeigte deutlich, dass der persönliche Face-to-Face-Austausch, beispielsweise beim Treffen mit Freundinnen und Freunden oder mit der Familie, einen wesentlichen Stellenwert für die 20- bis 25-Jährigen hat. Besonders junge Menschen, die noch im Elternhaus leben, werden von Familienmitgliedern über Nachrichten informiert, über die man z.B. am Esstisch diskutiert: «*Bei mir ist es so, dass wir zum Beispiel am Tisch im Züni die Themen diskutieren.*» Aber auch die Jungen, die das Elternhaus bereits verlassen haben, berichten von einem regen Austausch über aktuelle Geschehnisse mit der Familie (Face-to-Face oder über digitale Kanäle wie *WhatsApp*). Diese Gespräche werden vor allem deshalb geschätzt, weil

unterschiedliche Kenntnisse und Meinungen aufeinanderstossen und Diskussionen entstehen können.

Persönliche Betroffenheit, Interessenleitung und Identifikation

Bei den Jungen sind vor allem jene Kommunikationsereignisse des vergangenen Jahres im Gedächtnis geblieben, die einen stark mobilisierenden Charakter haben (z.B. Greta Thunberg und «Fridays for Future»). Das bestätigen die Befunde der Studie «Mediennutzung und persönliche Themenagenda» in diesem Jahrbuch: insbesondere «News-Deprivierte» verfolgen sehr stark Kommunikationsereignisse mit Bewegungskarakter, die wiederum intensiv auf Social Media verhandelt werden. Dagegen scheinen komplexere politische Ereignisse auf nationaler oder europäischer Ebene, wie die Schweizer Nationalratswahlen oder das EU-Rahmenabkommen, von geringerer Relevanz für die junge Zielgruppe zu sein (Schneider & Eisenegger, 2020). Die vorliegende qualitative Studie zeigte zudem, dass vor allem jene Nachrichten auf Interesse stossen, die mit persönlicher Betroffenheit verbunden sind und so die Identifikation mit bestimmten Personen und Themen ermöglichen. Die 20- bis 25-Jährigen informieren sich – unabhängig ihres Bildungsstandes – kaum über Themen, die nicht den persönlichen Interessen entsprechen (es sei denn, das Thema wird im Bekanntenkreis diskutiert). Zudem scheint die Zielgruppe nicht das Gefühl zu haben, dass es wichtig wäre, sich über Themen abseits der persönlichen Interessen informieren zu müssen. Dieses Gefühl entsteht allenfalls dann, wenn die Jungen meinen, etwas verpasst zu haben, weil es im privaten Umfeld zum Gesprächsthema wird. Dies bedeutet aber keineswegs, dass die 20- bis 25-Jährigen generell eine geringe Affinität gegenüber Nachrichten haben. Themen, mit denen sich die Jungen identifizieren können, sind durchaus Teil der individuellen Themenagenden. So beispielsweise mobilisierende Themen, die einen grossen Stellenwert für die untersuchte Generation haben. Dies zeigt sich z.B. an Bewegungen wie «Fridays for Future» oder dem Frauenstreik 2019. Es handelt sich dabei um Themen, die junge Menschen aktivieren, ihre Wertvorstellungen widerspiegeln und sie auf einer emotionalen Ebene ansprechen:

«Frauenstreik und Fridays for Future – als Student ist es glaube ich unmöglich nicht mit diesen Themen konfrontiert worden zu sein.» oder: «Da es immer noch Ungleichbehandlung gibt, Diskriminierung und weiteres, benötigt es genau solche Zeichen. Ich denke hier bin ich relativ gut informiert durch Freunde, Medien und soziale Netzwerke.». Zudem fungieren die Themen als gruppenbildend, was sich daran zeigt, dass im persönlichen Umfeld und Bekanntenkreis viel darüber diskutiert wird – analog oder digital. In diesem Zusammenhang spielt die persönliche Betroffenheit eine weitere wesentliche Rolle: «netzausbau 5G interessiert mich, da neben meinem haus direkt eine antenne gebaut werden soll, strahlenbelastung etc. interessieren mich.». Themen, die junge Menschen direkt betreffen, animieren zum entsprechenden Nachrichtenkonsum. Dies gilt für beide untersuchten Bildungsgruppen. Ein Bildungseffekt zeigt sich allenfalls dahingehend, dass bei der Gruppe der Studienteilnehmenden ohne Maturität tendenziell ein grösseres Desinteresse an gesellschaftlichen Ereignissen abseits der persönlichen Lebenswelt festzustellen war.

dass man sich nur noch mit diesem einen Thema beschäftigt hat. Als Konsequenz habe ich dann vollständig auf Nachrichten verzichtet ...» Vor allem die Gruppe ohne Maturitätsabschluss gab zudem an, dass es schwierig ist, herauszufinden, welchen Medien man in diesem konkreten Fall vertrauen kann, da häufig widersprüchliche Ergebnisse gefunden und Fake News oder Verschwörungstheorien verbreitet wurden. Während die Jungen der höheren Bildungsgruppe desinformative Inhalte «*offensichtlich*» und allenfalls «*unterhaltend*» finden, zeigt sich die Gruppe ohne Maturität hier unsicherer: «*mer khört vermehrt Fake News aber zum Teils eschs au schwierig zum unterscheiden well die sehr guet vermittelt werdet, vertrauenswürdige Nachrichteportal sind de gfragt.*» Beide Bildungsgruppen sind diesbezüglich aber sehr reflektiert und kritisch. Sie sind sich einig, dass es wichtig ist, Quellen zu vergleichen und zu überprüfen, z.B. anhand von Artikeln des professionellen Journalismus oder mithilfe von Fact-Checking-Sites: «*Ja ich habe eine Factchecking Seite (Correctiv.org) aufgesucht, die über Bill Gates Verschwörungen recherchiert haben.*»

Der Corona-Overload

Die Studie wurde während der Corona-Pandemie durchgeführt, weshalb dieses Thema – wie zu erwarten – besonders präsent war. Wir befragten die Jungen im Rahmen der Chats und Diskussionsforen, wie sie ihr Nachrichtennutzungsverhalten in Zeiten der globalen Pandemie selbst einschätzen und wie sie sich über das Thema informierten. Es zeigte sich deutlich, dass der Newskonsum bei einem Grossteil der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer vor allem zu Beginn der Corona-Krise gestiegen ist. Gründe hierfür sind die direkte Betroffenheit durch den Lockdown und höhere Zeitressourcen, sich Nachrichten zu widmen. Die Studienteilnehmenden empfanden die Corona-Berichterstattung allerdings sehr bald als Informationsflut und kritisierten, dass über andere Themen kaum mehr berichtet wurde (vgl. hierzu auch Friemel, Geber & Egli, 2020). Dies führte dazu, dass viele der Jungen ihren Newskonsum später wieder reduzierten oder es sogar vermieden, Nachrichten über Corona zu konsumieren: «*Zu viele Nachrichten und man konnte wie nicht abschalten.*» oder: «*Mich hat eher irgendwann gestört,*

3.3 Junge für den professionellen Journalismus wiedergewinnen

Die bisherigen Befunde zeigen, dass die 20- bis 25-Jährigen zwar klassische Informationsmedien immer weniger nutzen und Nachrichten hauptsächlich auf Social Media konsumieren, dennoch bestimmten Themen gegenüber eine hohe Affinität entgegenbringen. Zudem ist die junge Zielgruppe stark im persönlichen Austausch mit Bekannten und der Familie mit Nachrichten konfrontiert, weswegen die These einer «News Avoidance», also einer aktiven Nachrichtenvermeidung, klar zu relativieren ist (vgl. hierzu z.B. Skovsgaard & Andersen, 2019). Der Begriff der «News-Deprivation», der den Aspekt der mangelnden Versorgung mit relevanten und seriösen News betont, scheint angemessener (Schneider & Eisenegger, 2019). Für den professionellen Journalismus stellt sich deshalb die Frage, wie junge Personen wieder stärker für qualitativ hochwertige, professionelle Newsangebote gewonnen werden können. Wir haben diese Frage mit den Studienteilnehmerinnen und -teilnehmern diskutiert.

Ansprechende, zielgruppengerechte Nachrichten

Wesentlich für die junge Zielgruppe ist eine ansprechende Aufbereitung der Nachrichten: *«Ich wünschte mir grundsätzlich mehr Nachrichten, die auch Jugendliche und junge Erwachsene ansprechen und entsprechend aufgebaut sind. Damit meine ich nicht das jedes Medienhaus jetzt einen Tiktok Account machen soll und von dort News verbreiten soll.»* Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass es entscheidend ist, wie die Titel der Beiträge formuliert und aufbereitet sind, da dies ausschlaggebend dafür ist, ob der gesamte Artikel gelesen wird. Titel können – dem Thema entsprechend – durchaus unterhaltender formuliert werden. Der Inhalt sollte möglichst einfach verständlich sein, dies ist vor allem bei politischen Themen zentral: *«Am meisten werde ich angesprochen von Artikel, die einen packenden Titel haben und dann noch ein Bild dazu.»* Auch (Audio-)Visualisierung spielt bei den Jungen eine Rolle, wenn es um Nachrichten geht. Die Nutzung von Social-Media-Plattformen ist ein wesentlicher Bestandteil ihrer Lebenswelt. Diese funktionieren visualisiert und personalisiert. Dabei ist der Zielgruppe aber Authentizität ein Anliegen: Die Medienmarken müssen sich nicht verstellen, um bei den Jungen zu punkten. Wesentlich ist es vielmehr, die Inhalte an die Logiken der Plattformen anzupassen. Social Media basieren auf schnellen Reaktionen, der Konsum von Nachrichten muss für die Jungen rasch und «nebenbei» möglich sein und die Nachrichten müssen sie in ihrer persönlichen Lebenswelt ansprechen. Wenn das Interesse bei den Jungen geweckt ist, informieren sie sich auch weiter über das Thema. Wenn nicht sogar über den Social-Media-Link selbst, können zumindest über die Suchplattform Google als Vermittler professionelle Nachrichtenmedien angesteuert werden. Auch Audio- und Videoformate können je nach Alltagssituation ansprechend für die junge Zielgruppe sein: *«video und audio finde ich am besten, ist bequem und wenn man keine lust hat zu schauen, kann man im hintergrund abspielen und multitasken.»* Diese sollten jedoch möglichst knapp und verständlich die wichtigsten Informationen zusammenfassen, da zu lange Videos oder Podcasts häufig nicht im Alltag rezipiert werden: *«Ich kann mir diese [Podcasts] aber nicht in voller Länge anhören, die dauern ja oft bis zu 45min. Aber Nachrichten im Sinne von Podcasts könnte*

ich mir vorstellen auf ein paar Minuten gekürzt und je nach Interessensbereich auf einem zugeschnitten.» Infografiken wirken auf die Jungen ansprechend und helfen beim Verständnis der Inhalte.

Personifizierte Inhalte und Dialog

Ein Charakteristikum der Nachrichtennutzung junger Erwachsener ist der bereits beschriebene emergente Medienkonsum. Die Markenbindung hat entsprechend abgenommen, während sich die Zielgruppe der Jungen vermehrt ihr eigenes Medienmenü zusammenstellt, bestehend aus einem Bündel unterschiedlicher Medienmarken. Dieses Nutzungsmuster, das aus demokratietheoretischer Sicht zu kritisieren ist, da die Nutzerinnen und Nutzer dadurch nur einen Ausschnitt der aktuellen Informationen erhalten, wird gerade von den jungen Schweizerinnen und Schweizern geschätzt. Sie wünschen sich personalisierten Inhalt, wie es die Zielgruppe von den Social-Media-Plattformen gewohnt ist: *«Ich möchte personifizierten Inhalt und nicht 0815 Nachrichten sehen. Im Stil von: <Dieser Artikel/Beitrag/Video könnte dich interessieren.> Also ein Youtube mit Nachrichten in verschiedenen Sparten, je nach Interesse/Geschmack.»* Die Nutzung einer spezifischen Medienmarke ist der jungen Zielgruppe gleichzeitig zu wenig: *«Es ist sehr fragwürdig sich nur Artikel von nur einer Zeitung regelmässig zu lesen. Mir wäre das zu eintönig, ein Abo im Sinne von verschiedenen Zeitschriften zusammen würde eher Sinn machen. (Package, wo man individualisiert auf seine Interessen Artikel aus Zeitungen lesen kann)»* Die Jungen wünschen sich demnach ein Bündel an Nachrichtenartikeln unterschiedlicher Medienmarken, das idealerweise über eine App aufgerufen werden kann, die wichtigsten Informationen enthält und nach persönlichen Interessen ausgerichtet ist. Auch eine Dialogfunktion würde sich die junge Zielgruppe in diesem Kontext wünschen: *«... ein Forum in dem man sich Nachrichten anhören kann und fragen stellen kann, falls man einige Sachen nicht verstehen würde.»* Professioneller Journalismus kann demnach seine zweiseitige Kommunikation ausbauen.

Zahlungsbereitschaft

Ein wichtiges Thema für die jungen Schweizerinnen und Schweizer sind auch die Kosten der Informationsangebote. Ihnen ist zwar bewusst, dass professioneller Informationsjournalismus auf Einnahmen angewiesen ist, trotzdem stellen sie den Mehrwert z.B. eines Zeitungs- oder Online-Nachrichtenabonnements infrage. Kritisiert werden ausserdem Paywalls, die das Lesen gesamter Artikel ohne Abo unmöglich machen. In diesem Fall werden die Artikel schlicht ignoriert. Kostenlose Beiträge zu gesellschaftlich relevanten Themen sehen die 20- bis 25-Jährigen sogar als Art Schweizer «Grundrecht»: *«Wichtige Ereignisse sollten direkt ans Smartphone: ich finde sogar, die ganz wichtigen und unmittelbaren geschehenisse soll man am besten aufs handy per sms oder popup bekommen, weil ich selber merke, dass ich eigentlich keine ahnung von nichts habe, ich könnte nichtmal erzählen, was gerade abgeht.»* oder: *«Haben wir denn nicht das Recht kostenlos und seriös darüber informiert zu werden, was in der Welt passiert?»* Diese begründete Kritik ist gerade bei der jungen Zielgruppe zu berücksichtigen, die häufig über beschränkte finanzielle Ressourcen verfügt. Eine Zahlungsbereitschaft entsteht erst dann, wenn ein Mehrwert hinter dem Nachrichtenabonnement erkannt wird: *«Um eine Gebühr zu verlangen braucht es mehr als nur Standards.»* Solange Junge das Gefühl haben, wichtige Informationen kostenlos über ihre gewohnten Kanäle beziehen zu können, wird kaum eine Zahlungsbereitschaft eintreten. Die Plattform *Spotify* kann hier als Beispiel gesehen werden, für deren Nutzung viele junge Menschen bereit sind zu zahlen. Die Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer sind sich hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft einig, unabhängig von ihrem Bildungsniveau.

4 Fazit

Die vorliegende Studie befasste sich mit der Frage, wie die Lebenswelten von 20- bis 25-jährigen Schweizerinnen und Schweizern hinsichtlich ihres Medien- und Nachrichtenkonsums beschrieben werden können. Wir fokussierten uns hierbei vor allem auf Personen, die einen hohen Social-Media-Konsum aufweisen und selten traditionelle Medien konsumie-

ren. Es handelt sich dabei um jene Gruppe, die dem «New World»-Nachrichtennutzungsmuster zuzuordnen ist und bei der im Falle einer Nachrichtenunterversorgung von einer «News-Deprivation» ausgegangen wird (Schneider & Eisenegger, 2018). Die 19 Studienteilnehmenden bearbeiteten moderierte Aufgaben auf einer Onlineplattform und diskutierten in Foren und Chats miteinander.

Hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Medien zeigt sich – wie erwartet – eine deutliche Präferenz hinsichtlich digitaler Plattformen. Vor allem audiovisuelle Plattformen wie *Instagram* und *YouTube* überzeugen die Jungen. Messengerdienste wie *WhatsApp* dienen weiter zum persönlichen Austausch mit Freundinnen bzw. Freunden und der Familie. Generell ist für die junge Zielgruppe der persönliche Kontakt mit dem privaten Umfeld von grosser Wichtigkeit, sei es über digitale Kanäle oder Face-to-Face. Mit klassischen Medien wie TV, Radio oder Presse kommen die Jungen vor allem dann in Kontakt, wenn sie im Elternhaus damit konfrontiert werden (z.B. über Zeitungsabonnements oder das gemeinsame Fernsehen am Abend), wenn «nebenbei» das Radio läuft oder Gratiszeitungen in öffentlichen Verkehrsmitteln liegen. Trotzdem werden klassische Medien deutlich glaubwürdiger eingeschätzt als z.B. Social-Media-Plattformen. Junge Erwachsene gehen davon aus, dass klassische Medien journalistische Standards einhalten, als weniger glaubwürdig werden Boulevardmedien erachtet. Unter den Digitalplattformen gilt auch die Suchmaschine *Google* als glaubwürdig, da hier die Leserinnen und Leser selbst anhand der vorgeschlagenen Treffer die Qualität der Links kritisch einschätzen können. Bei anderen Social-Media-Kanälen ist die Erwartung hinsichtlich glaubwürdiger Inhalte gering, da diese eher als Unterhaltungskanäle gesehen werden.

Bezogen auf das Informationsverhalten konnte festgestellt werden, dass das Smartphone eine zentrale Rolle in den Alltagswelten der jungen Schweizerinnen und Schweizer einnimmt. Als ständiger Begleiter nutzen die Jungen Apps und Social-Media-Kanäle im Sinne einer täglichen Routine. Entsprechend stösst die junge Zielgruppe daher eher zufällig auf Nachrichten, z.B. wenn Freundinnen und Freunde oder auch Influencerinnen und Influencer Beiträge teilen. Wenn die Jungen Beiträge interessant

finden, nutzen sie *Google*, um weiter zu recherchieren. Eine zentrale Rolle bei der Informationsbeschaffung nehmen auch die persönlichen Netzwerke ein. Die Jungen gelangen so beispielsweise über *WhatsApp* auf News und diskutieren diese allenfalls in Chats. Mindestens genauso wichtig ist allerdings der persönliche Austausch, z.B. beim Abendessen im familiären Kreis oder mit Freundinnen und Freunden, der häufig in Studien zu wenig berücksichtigt wird. Hier wird vor allem geschätzt, dass unterschiedliche Meinungen und Ansichten aufeinanderstossen. Gesellschaftliche Ereignisse bleiben den Jungen besonders dann im Gedächtnis, wenn sie sich mit den Themen identifizieren können. Dies war beispielsweise bei mobilisierenden Themen wie «Fridays for Future» oder dem Frauenstreik der Fall. Auch die persönliche Betroffenheit ist in diesem Zusammenhang wichtig. So wurde beispielsweise die Corona-Berichterstattung sehr stark verfolgt, vor allem zu Beginn der Pandemie. Kritisiert wurde allerdings, dass während dieser Zeit andere gesellschaftliche Themen vom Journalismus zu wenig beachtet wurden. Dieser Overload an Corona-Berichterstattung führte bei vielen schliesslich zu einer bewussten Nachrichtenvermeidung.

Der Medienkonsum der 20- bis 25-Jährigen kann als emergent bezeichnet werden. Einzelne Medienmarken werden demnach kaum direkt angesteuert, vielmehr erstellen sich die Nutzerinnen und Nutzer eigene Bündel an Nachrichten unterschiedlicher Quellen. Dies spiegelt sich auch in den Erwartungen der Zielgruppe an die journalistischen Angebote wider. Die Jungen wünschen sich einerseits, dass nicht nur Artikel einer einzigen Medienmarke auf Plattformen zur Verfügung stehen und andererseits, dass Beiträge den persönlichen Interessen entsprechend vorselektiert werden. Dies könnte beispielsweise in Form von medienübergreifenden Apps umgesetzt werden und würde voraussetzen, dass (Schweizer) Medienhäuser verstärkt miteinander kooperierten. Dennoch müssen personalisierte Nachrichtenangebote kritisch reflektiert werden. Aus einer demokratietheoretischen Perspektive ist eine algorithmische, personalisierte Selektion von Nachrichten problematisch. Die Studie zeigt zwar deutlich, dass für Nachrichten mit persönlichem Bezug und subjektivem Interesse eine höhere Bereitschaft besteht, diese zu rezipieren. Wenn Nach-

richtenbeiträge aufgrund persönlicher Interessen selektiert werden, ist allerdings nicht gewährleistet, dass Nutzerinnen und Nutzer über die Gesamtgesellschaft und unterschiedliche Gesellschaftssphären ausreichend informiert werden. Hier sind Ansätze gefragt, die erlauben, den persönlichen wie auch gesellschaftlich-demokratischen Anforderungen gerecht zu werden. Auch die Darstellungsform von journalistischen Inhalten muss sich an die Lebenswelten der Jungen anpassen. Weil Social Media einen wesentlichen Stellenwert für diese Zielgruppe haben, müssten auch professionelle journalistische Beiträge entsprechend aufbereitet werden. Hier kann mit audiovisuellen Beiträgen gearbeitet werden, die junge Menschen schon anhand des Titels in ihrer Lebenswelt ansprechen. Die Aufbereitung der Inhalte muss verständlich und grafisch unterstützt sein, sodass diese im Alltag, «nebenbei», aufgenommen werden können. Sobald Junge ihren persönlichen Bezug zu einem Thema finden, erkennen sie den Mehrwert professioneller journalistischer Angebote und sind allenfalls sogar dazu bereit, für diese zu zahlen.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie basieren auf der Selbstauskunft unserer Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer. Kritisch reflektiert werden muss daher, dass soziale Erwünschtheit bei den Auskünften eine Rolle spielen kann. Den jungen Schweizerinnen und Schweizern war bewusst, dass sie an einer universitären Studie zum Thema Nachrichten- und Mediennutzung teilnehmen. Nicht auszuschliessen und auch zu erwarten ist daher, dass sie sich mit ihrem persönlichen Nachrichtenkonsum im Studienzeitraum stärker und kritischer auseinandergesetzt haben als sonst und allenfalls mehr Nachrichten konsumiert haben. Auch müsste eine tatsächliche Zahlungsbereitschaft der Jungen, sofern professionelle journalistische Angebote für die Zielgruppe weiter ausgebaut würden, weiter untersucht werden.

Dennoch zeigt diese Studie, dass die jungen Schweizerinnen und Schweizer, unabhängig von ihrem Bildungsstand, kritisch und reflektiert sind. Sie sind durchaus empfänglich für professionellen Journalismus, alleine wegen seiner Glaubwürdigkeit. Wenn junge Menschen mit Themen ihrer persönlichen Lebenswelt konfrontiert werden, kann das Interesse an Nachrichten sogar äusserst ausgeprägt

sein und zu Diskussionen im persönlichen Umfeld führen. Die journalistische Herausforderung besteht darin, den Bedürfnissen der jungen Zielgruppe gerecht zu werden und trotzdem zu erreichen, dass sie

sich ein Bild der Gesellschaft, unabhängig von individuellen Interessen, machen können. Nur so können Junge in ihrer demokratischen Verantwortung gestärkt werden.

Literatur

Edgerly, S. (2015). Red Media, Blue Media, and Purple Media: News Repertoires in the Colorful Media Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 1–21. doi:10.1080/08838151.2014.998220

Eisenegger, M. (2019). Hauptbefunde. Umbau der Schweizer Medien-öffentlichkeit. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 9–26). Basel: Schwabe.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2018). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera*. Basel: Schwabe.

Friemel, T. N., Geber, S. & Egli, S. (2020). Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise. *Forschungsbericht BAKOM*.

Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content. A Typology of Young News Users. *Public Opinion Quarterly*, 84(1), 332–354. doi:10.1093/poq/nfaa010

Hasebrink, U., & Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 362–377. doi:10.1177/1354856517700384

Hasebrink, U., & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369–387.

Kernwert. (2020). *Digital Qualitative Research Software and Services*. Abgerufen unter <https://www.kernwert.com/de/>

Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 68(1–2), 11–31. doi:10.5771/1615-634x-2020-1-2-11

Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2019). How Do Intermediaries Shape News-Related Media Repertoires and Practices? Findings From a Qualitative Study. *International Journal of Communication*, 13, 853–873.

Schneider, J., & Eisenegger, M. (2018). Newsrepertoires junger Erwachsener. In N. Gonser (Hg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien* (S. 93–107). Wiesbaden: Springer VS.

Schneider, J., & Eisenegger, M. (2019). Der Bedeutungsverlust traditioneller Newsmedien und die Entstehung neuer Nutzungsmuster – wie die Digitalisierung Newsrepertoires verändert. In fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 27–45). Basel: Schwabe.

Schneider, J. & Eisenegger, M. (2020). Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera* (S. 101–114). Basel: Schwabe.

Schrøder, K. C. (2019). *What do news readers really want to read about? How relevance works for news audiences*. Abgerufen unter https://reuters.institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/Schroder_How_relevance_works_for_news_audiences_FINAL.pdf

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2019). Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459–476. doi:10.1080/1461670x.2019.1686410

Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). “I Just Google It”: Folk Theories of Distributed Discovery. *Journal of Communication*, 68(3), 636–657. doi:10.1093/joc/jqy009